

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОЦЕССУ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ КАК ОСНОВА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ СТРУКТУРЫ

© 2012 А.Ю.Морозов¹, А.Н.Морозова²

¹Самарский государственный экономический университет

² Поволжская государственная социально-гуманитарная академия

Статья поступила в редакцию 03.04.2012

В статье обосновывается положение о том, что понимание языка как самоорганизующейся системы и речевого воздействия как формирования новых языковых связей может стать основой для исследований в области структуры языка посредством анализа на метасемиотическом уровне текстов, реализующих функцию воздействия.

Ключевые слова: лингвистика, языковая структура, речевое воздействие, синергетика.

В научных исследованиях последних лет достаточно популярным направлением становится синергетика, которая ставит перед собой задачу изучения процессов самоорганизации¹. Возникновение и развитие синергетики – которую признают как научной дисциплиной, так и философским направлением – связывают с отказом от таких фундаментальных принципов классической науки, как стремление к линейности (однозначности), детерминированности (наличия жесткой связи причины и следствия, при которой любой конкретной причине может соответствовать только одно, строго определенное следствие, и наоборот), исключению элемента случайности (традиционно рассматриваемого в науке как недостаток знания).

Освещая основные понятия синергетики как научной парадигмы (самоорганизация, открытость системы, нелинейность), исследователи подчеркивают, что в мировоззренческом смысле нелинейность в первую очередь связана с многовариантностью, альтернативностью развития, а ключевой вопрос синергетики состоит в том, чтобы разъяснить, каким образом, по каким принципам из простых структур возникает «сложное». Понятие синергетики применяется в отношении различных явлений природы и мира человека. Возникнув в сфере точных наук, синергетика оказалась востребованной теми отраслями научного знания, которые ориентированы на изучение человека, в самых разных его проявлениях (здоровье, об-

разование, познание, творчество, существование в определенной социальной и культурной среде, коммуникация)².

Сложнейшим объектом научных изысканий в сфере синергетики, безусловно, является естественный человеческий язык. Язык есть саморазвивающаяся структура; его развитие находится под влиянием внеязыковых факторов, но, в то же время, лишь отчасти определяется экстралингвистическими аспектами. Язык является открытой структурой. Язык не-линеен: это прослеживается и в том, что одно и той же содержание может быть выражено многими разными способами (сравните с математическим определением нелинейности: наличие нескольких решений для одного и того же уравнения), и в том, что разные аспекты языка развиваются разными темпами и, в определенной степени, независимо друг от друга.

В современном отечественном языкознании лингвосинергетическое направление развивается, в основном, в плане исследования текста и представляет собой – за немногими исключениями – попытку математического моделирования языковых процессов³. Сложность применения категорий синергетики в отношении объекта лингвистического исследования заключается в том, что значительная часть многоуровневой, нелинейной, открытой и самоорганизующейся системы, которой является язык, существует исключительно в человеческом сознании. Общепризнанным является факт, что категории сознания не могут быть

¹ Морозов Алексей Юрьевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков.

E-mail: morozov.aleksey.yu@gmail.com

Морозова Алевтина Николаевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой английского языка. E-mail: kafeng@pqsqa.ru

¹ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. Синергетическое мировидение. – М.: 2005; Хакен Г. Синергетика. – М.: 1981. и др.

² Там же. – С. 71.

³ Белоусов К.И. Синергетика текста: От структуры к форме. – М.: 2008; Моисеева И.Ю. Синергетическая модель текстообразования: Дисс... д-ра филол. наук. – Оренбург: 2007; Москальчук Г.Г. Структура текста как синергетический процесс. – М.: 2003; Питровский Р.Г. Лингвистическая синергетика. – СПб: 2006.

измерены. В связи с этим возникает вопрос: достаточно ли тех аспектов языка, которые отражаются в объективной реальности, и могут быть «математически» точно представлены, для того, чтобы описать весь язык во всей его полноте? Попытки моделирования текстовой структуры, которые содержатся в работах последних лет, пока не выходят, на наш взгляд, за пределы простых линейных вычислений, и, несмотря на безусловную актуальность поставленных задач и оригинальность предпринятых исследований, могут стать поводом для сомнений в целесообразности применения термина понятия «синергетика» в отношении рассматриваемого объекта.

Лингвосинергетическое исследование, по определению, должно искать те аспекты, где наиболее ярко проявляется динамическая связь между языком, речью и текстом. Как говорил А.А.Реформатский, «в непосредственном наблюдении лингвисту дан речевой акт... Лингвист должен, так сказать, «остановить» данный в непосредственном наблюдении процесс речи, понять «остановленное», как проявление языка в его структуре, определить все единицы этой структуры в их системных отношениях и тем самым получить вторичный и конечный объект лингвистики – язык в целом»⁴.

В этом плане весьма перспективным представляется описание с лингвосинергетических позиций реализации языка в функции воздействия, и, прежде всего, такой сферы, как реклама. Именно этот функциональный стиль демонстрирует свойства языка как открытой нелинейной системы, которые невозможно описать иначе, как в аспекте реальных свойств функционирования языка. Процессу воздействия здесь свойственны некоторые особенности, выводящие на первый план именно системные характеристики. Мы имеем в виду, в первую очередь, направленность процесса, наличие адресата и адресанта.

Если, например, для произведения художественной литературы решающее значение имеет сам факт воздействия на читателя (а какие именно эмоции пробудились в душе конкретного читателя – вопрос другого порядка), то в рекламе наблюдается противоположная картина. Рекламист должен добиться от реципиента конкретной, заранее известной и «запрограммированной» реакции; более того – эта реакция должна быть однородной у всех лиц, воспринимающих данный текст или ролик. В противном случае реклама не достигнет своей цели. Реклама направлена на явное целеположение, на реализацию конкретных задач, при

выполнении которых язык является ни чем иным, как средством, подчиненным элементом. При этом подчиненный характер языка определяет своеобразный вектор его развития, что позволяет проследить изменения в системе и, следовательно, наилучшим образом описать ее.

Рекламный текст представляет собой нелинейную структуру, состоящую из множества элементов, каждый из которых по отдельности не имеет решающего значения в выполнении основной задачи, но обладает тем свойством, что «результат каждого из воздействий в присутствии другого оказывается иным, чем в случае отсутствия последнего»⁵. Отдельно взятый рекламный текст остается закрытой системой, к которой нельзя ничего прибавить или убавить, и которая остается практически неизменной в течение всего существования. Между тем, как известно, язык является открытой системой. Возникает вопрос о том, насколько продуктивным окажется изучение открытой системы на материале закрытых систем. Поскольку текст сам по себе является закрытой системой, и только процесс восприятия и интерпретации может придавать ему свойство открытости, внимание исследователей должно привлекаться именно к процессам, разворачивающимся при функционировании языка.

В случае коммуникации с использованием рекламного текста практически происходит следующее. Заказчик ставит задачу воздействовать на реципиента при помощи языка. Для этого заказчик формулирует некую идею (message), которая должна быть воплощена в (достаточно ограниченном) объеме вербальных и невербальных средств. Реципиент входит в контакт с текстом, воспринимает его, и на него производится или не производится воздействие. На всех этапах данной цепи передачи информации происходит хаотичное и нелинейное взаимодействие целого ряда факторов. Иначе говоря, преимущество рекламной коммуникации для анализа синергетичности текста заключается в том, что на всех этапах коммуникации задача каждого из участников четко определена, и мы можем определить, как различные факторы и их взаимодействие влияют на «message» и его «доставку».

Принцип применения синергетической парадигмы для исследований в области речевого воздействия уже описывался в литературе⁶. Установлено, что процессы организации слож-

⁴ Реформатский А. А. Введение в языковедение. – М.: 2001. – С. 43.

⁵ Кохановский В.П. и др. Основы философии науки. – Ростов на/Д.: 2005. – С. 239.

⁶ Морозов А.Ю. Методология изучения речевого воздействия в рекламной коммуникации // Коммуникативно-когнитивные аспекты лингвистических исследований в германских языках – Самара: 2008.

ных семиотических структур, каковыми являются словесно-художественное творчество и реклама, по сути, идентичны. В рекламе как речевом произведении, направленном на реализацию функции воздействия, языковые единицы наделяются эмоционально-экспрессивно-оценочными обертонами и приобретают, помимо своего прямого значения, новое содержание, описываемое в терминах лингвостилистики. Однако изучение выразительных средств, стилистических приемов не может обеспечить понимание того, каким образом в сознание потребителя внедряется определенный набор представлений об объекте рекламы (имидж продукта и/фирмы производителя). Механизмы воздействия раскрываются на более высоком, метасемиотическом уровне. При таком подходе исследователь уже не может ограничиться одним из элементов системы: в сферу анализа включаются фоновые знания реципиента, специфика целевой аудитории, существующие в данном культурно-языковом сообществе ценности и стереотипы, креолизация текста. Однако и рассмотрение этих элементов в совокупности еще не обеспечивает полного представления о том, каким образом объект экстралингвистической действительности наделяется неким новым, сделанным «по заказу», мифологическим содержанием. Поскольку текстовая часть рекламы характеризуется небольшим объемом, необходимо использовать в качестве материала для исследования не отдельный текст, а рекламную серию – определенное количество рекламных текстов, объединенных объектом и композиционно-стилистическим решением. Представляется, что обозначенные принципы исследования (и, прежде всего, методология многоуровневого анализа) могут быть использованы для решения более масштабных языковедческих проблем.

Синергетическая парадигма предполагает, что существующая в сознании каждого носителя данного языка система отношений между структурированными элементами окружающей среды и категориями сознания (см. определение языка у Ф. де Соссюра⁷ и индивидуальной речевой системы у Л.В.Щербы⁸), которая оказывает влияние на речевое поведение⁹, является индивидуальной и уникальной для каждого носителя данного языка, и может быть определена как индивидуальная языковая система.

Речевое воздействие, таким образом, может быть определено, как сознательное внесение изменений в индивидуальную языковую систему реципиента текста с целью изменить его поведение в заранее определенном направлении.

Такое понимание процесса речевого воздействия открывает новые возможности для экспериментальных исследований не только в области речевого воздействия, но и в области языковой структуры. По причинам, изложенным выше, для подобных исследований, по нашему мнению, желательно использовать контекст рекламы. Речь идет о создании специальных текстов, организованных по принципам рекламы, задачей которых будет добиться создания в сознании реципиентов определенных отношений между элементами языковой структуры. Группы испытуемых подвергаются воздействию этих текстов, после чего успешность или безуспешность воздействия проверяется через поведение, в частности, выполнение или невыполнение тех или иных действий (таких, как выбор одного из нескольких объектов). В результате предполагается получить информацию о процессе формирования языковых связей, и тем самым обеспечить более глубокое представление о функционировании языковой системы.

Выявляемые при помощи данного метода языковые связи и отношения будут иметь, скорее всего, метасемиотический характер, поскольку решающую роль в процессе речевого воздействия играет именно метасемиотическое содержание, передаваемое тогда, когда содержание и выражение языкового знака в совокупности становятся выражением для некоего нового содержания¹⁰. Тем не менее, неоднократно указывалось¹¹, что именно метасемиотический способ выражения имеет наиболее знаковый характер; существует, к тому же, гипотеза, согласно которой данный принцип передачи содержания является первичным для человеческой коммуникации. В частности, как отмечает Леви-Стросс, результаты многочисленных исследований в области структурной антропологии подтверждают мысль Руссо о том, что люди вначале общались тропами¹². Следовательно, предположение о том, что изучение формирования метасемиотических отношений может стать ключом к познанию

⁷ Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. – Екатеринбург: 1999.

⁸ Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность – М.: 2004.

⁹ См., в частности, Уорф Б. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в лингвистике. – М.: 1960.

¹⁰ Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста: Дисс.... канд. филол. наук. – М.: 2001; Морозов А.Ю. Имидж в рекламе: опыт лингвистического исследования. – Самара: 2012; Речевая коммуникация в современном обществе. – М.: 2002.

¹¹ См., в частности, Akhmanova O., Idzelis R.F. Linguistics and Semiotics. – М.: 1979; Назарова Т.Б. Филология и семиотика. – М.: 1994.

общей структуры языка, представляется обоснованным.

Исследования такого рода будут представлять собой разновидность исследований по принципу «черного ящика», принятого в кибернетике, когда принципиально непознаваемая структура изучается посредством того, как она реагирует на возбуждение. В целом, направление этих исследований («от общего к частному») во многом совпадает с выдвигаемым Л.Ельмслевым «дедуктивным», в противовес «индуктивному», методом в лингвистике¹³. Различие заключается в том, что в нашем случае исследование должно быть сконцентрировано не на установлении предельного конечного числа языковых «сущностей», а на раскрытии тех процессов, которые позволяют языку создавать бесконечное количество этих «сущностей», и обеспечивают именно такие, а

не какие-либо иные, характеристики данной языковой системы.

Такого рода эксперименты уже проводились на базе Института коммерции, маркетинга и сервиса СГЭУ, в контексте разработки курса по речевому воздействию для специалистов в области рекламы. Результаты исследований убедительно подтверждают правомерность гипотезы о метасемиотической структуре текста как основе для речевого воздействия, и свидетельствуют о перспективности описанного в настоящей статье подхода к исследованию языковой структуры посредством изучения результатов воздействия специально созданных в экспериментальных целях текстов.

¹² *Левин-Стросс К.* Первобытное мышление — М.: 1994 — С. 186.

¹³ *Ельмслев Л.* Прологомены к теории языка // Новое в лингвистике. — М.: 1960. — С. 273 — 274.

SYNERGISTIC APPROACH TO PERSUASIVE COMMUNICATION RESEARCH AS THE BASIS FOR STUDIES IN LANGUAGE STRUCTURE

© 2012 A.Yu.Morozov¹, A.N.Morozova²

¹Samara State University of Economics

²Samara State Academy of Social Sciences and Humanities

The paper argues that understanding of language as a self-regulatory system, and persuasive communication as formation of new language relations allow a new approach to studies in language structure based on research of persuasive texts on the metasemiotic level.

Key words: linguistics, language structure, persuasive communication, synergetics.

^o *Alexei Yuryevich Morozov, Candidate of Philology, Associate Professor. E-mail: morozov.aleksey.yu@gmail.com
Alevtina Nikolayevna Morozova, Doctor of Philology, Professor, Head of English Chair.
E-mail: kafeng@pgsqa.ru*